21 octombrie 2021

***PROFIL TEMATIC:* ȘTIINȚE COMPLEMENTARE**

TENDINȚE ACTUALE ALE MARKETINGULUI ÎN BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ MEDICALĂ a IP USMF „Nicolae Testemițanu”

Angela Gheorghița
Bibliotecar principal
Biblioteca Științifică Medicală a IP USMF „Nicolae Testemițanu”

Marketingul reprezintă „arta si ştiinţa de a vinde”
(Ph.Kotler)

- Biblioteca ca entitate este o piaţă a informației.
- Utilizatorii sunt consumatori / cumpărători de informații.
- Fiind o instituție necomercială și non-profit biblioteca dezvoltă servicii care nu o îmbogățesc direct financiar, dar contribuie la creşterea vizibilităţii ei pentru eficientizarea învăţământului şi cercetării ştiinţifice.
- Marketingul are o relație directă cu calitatea serviciilor şi produselor, asigurând comercializarea lor.
- Marketingul bine conceput și aplicat este un mediator pentru optimizarea resurselor umane, tehnologice, cognitive, economice, pentru o mai bună utilizare a timpului în vederea valorificării noilor cunoștințe.

Marketingul serviciilor și produselor bibliotecilor asigură realizarea misiunii și obiectivelor instituției

„Marketingul de bibliotecă reprezintă o tehnologie a administrării, orientată spre satisfacerea maximă a necesităților și a cerințelor utilizatorilor reali precum și a utilizatorilor potențiali pentru serviciile și produsele instituțiilor bibliotecare. Este destinat perfecționării activității bibliotecilor în condițiile economiei de piață, adaptării la cerințele comunității, formării cererii de servicii informaționale”

Dr. Natalia Cheradi

SM ISO 16439:2018 Informare și Documentare. Metode și proceduri pentru evaluarea impactului bibliotecilor



Bibliotecile trebuie să poată demonstra sistematic calitatea, impactul serviciilor și produselor lor asupra cetățenilor și asupra finanțatorilor, să identifice efectele pe termen lung, rolul și valoarea lor în domeniul formării și cercetării, educației și culturii, precum și recunoașterea utilității și contribuției lor pentru societate, viața economică și bunăstarea individuală.”

Obiectivele studiului documentar

1
- Evaluarea activității de marketing la Biblioteca Științifică Medicală a IP USMF „Nicolae Testemițanu”

2
- Identificarea tendințelor actuale de marketing la Biblioteca Științifică Medicală

3
- Identificarea priorităților de top ale marketingului la Biblioteca Științifică Medicală

4
- Identificarea mijloacelor de marketing utilizate la Biblioteca Științifică Medicală

Marketingul digital este cheia succesului instituţiei infodocumentare prin creșterea culturii generale şi analiza experiențelor străine.



Mixul de marketing 7 P



Teoria mixului de marketing cei "patru P" - Produsul, Plasamentul, Prețul și Promovarea conform lui Philiph Kotler s-a dezvoltat completându-se cu încă 3 P: Persoanele, Procesele și Dovezile fizice, primele două referindu-se la procesele de furnizare, cumpărare și vânzare a unui produs și al treilea - impactul pe care produsul însuși îl are asupra persoanelor.

Politica şi Planul de marketing BŞM

- Bazat pe cei 7P, pe inteligenţa artificială, facilitează apropierea de utilizatori, stabilind punctul de pornire, direcțiile curente, conștientizând nevoile și așteptările utilizatorilor, investind cunoștințe, promovând produse și servicii, e-learning, accesul deschis la informaţii ştiinţifice, crearea de conținuturi, acumulând experiențe și finalizând cu rezultate bazate pe dovezi.
- Este monitorizat, evaluat și adaptat în lumina noilor exigenţe: cercetarea utilizatorilor și a pieței, analiza contextului, a oportunităților și provocărilor, ţelurilor si obiectivelor, imaginilor dorite și mesajelor cheie.

eMarketing în Biblioteca Ştiinţifică Medicală

Marketingul on-line: pagina web a bibliotecii, repozitoriul instituţional, biblioteca digitală, reţele sociale, video tutoriale, videospoturi, e-mail, SEO, forme inovaţionale, creativitate şi iniţiativă.



USMF "NICOLAE TESTEMIȚANU"

Institutional Repository in Medical Sciences
of Nicolae Testemitanu State University of Medicine and Pharmacy
of the Republic of Moldova
(IRMS – *Nicolae Testemitanu* SUMPh)

BȘM

DSpace™

University homepage | Library homepage

Не защищено | libuniv.md

Căutare de bază | Căutare multicâmp | Căutare multibază | Căutare avansată | Căutare în limbaj comandă |

Căutare de bază

Introduceți termenul sau sintagma

Câmpul în care se caută: În toate câmpurile

Cuvinte adiacente? Nu Da

Baza de date în care se caută

Start Anulare

Limitare căutare:

Limbă: Toate | Din anul: | Până în anul: | aaaa (Utilizați ? pentru trunchiere în cazul în care nu folosiți de la/până la)

Format: Toate | Localizare: Toate biblioteci Consorțiul bibliotecilor universitare din Moldova

Cunoaștere fără frontiere / Knowledge without borders

Co-funded by the Tempus Programme of the European Union

LibUnivCatalog

USMF UASM UTM USARB ASEM USM UPSC

Vizitator e-raft Contul meu Identificare

Etichete Legături la citări Ajutor Limba Română

Toate USMF UASM UTM USARB ASEM USM UPSC Resurse LibUniv Repozitorii instituționale

Căutare Căutare avansată Căutare prin Răsfoire

VALORI BIBLIOFILE DIN COLECȚIA W.-I. KOSSAKOWSKI

Referințe prin e-mail

Serviciul de referințe prin e-mail este conceput pentru a răspunde la solicitări de informare simple:

- referințe bibliografice din cataloagele electronice și tradiționale proprii sau din alte surse de informare ale Bibliotecii (până la 10 surse);
- răspunsuri la cereri de referințe punctuale, de exemplu: disponibilitatea unei publicații în colecțiile BȘM, localizarea documentului solicitat, concretizarea elementelor descrierii bibliografice etc.
- informații generale privind Biblioteca Științifică Medicală (structura, adresa, condiții de acces, servicii oferite, orar etc.);

Pentru solicitarea unei bibliografii complexe, accesați serviciul Bibliografii la cerere.

library@usmf.md (netrimise) Schimbați contul

*Obligatoriu

Bibliografii la cerere

Serviciul Bibliografii la cerere oferă utilizatorilor posibilitatea de a solicita bibliografii complexe pe teme de interes. Procesul de cercetare bibliografică se bazează, în principal, pe investigarea colecțiilor Bibliotecii Științifice Medicale, dar și consultarea altor resurse informaționale.

library@usmf.md (netrimise) Schimbați contul

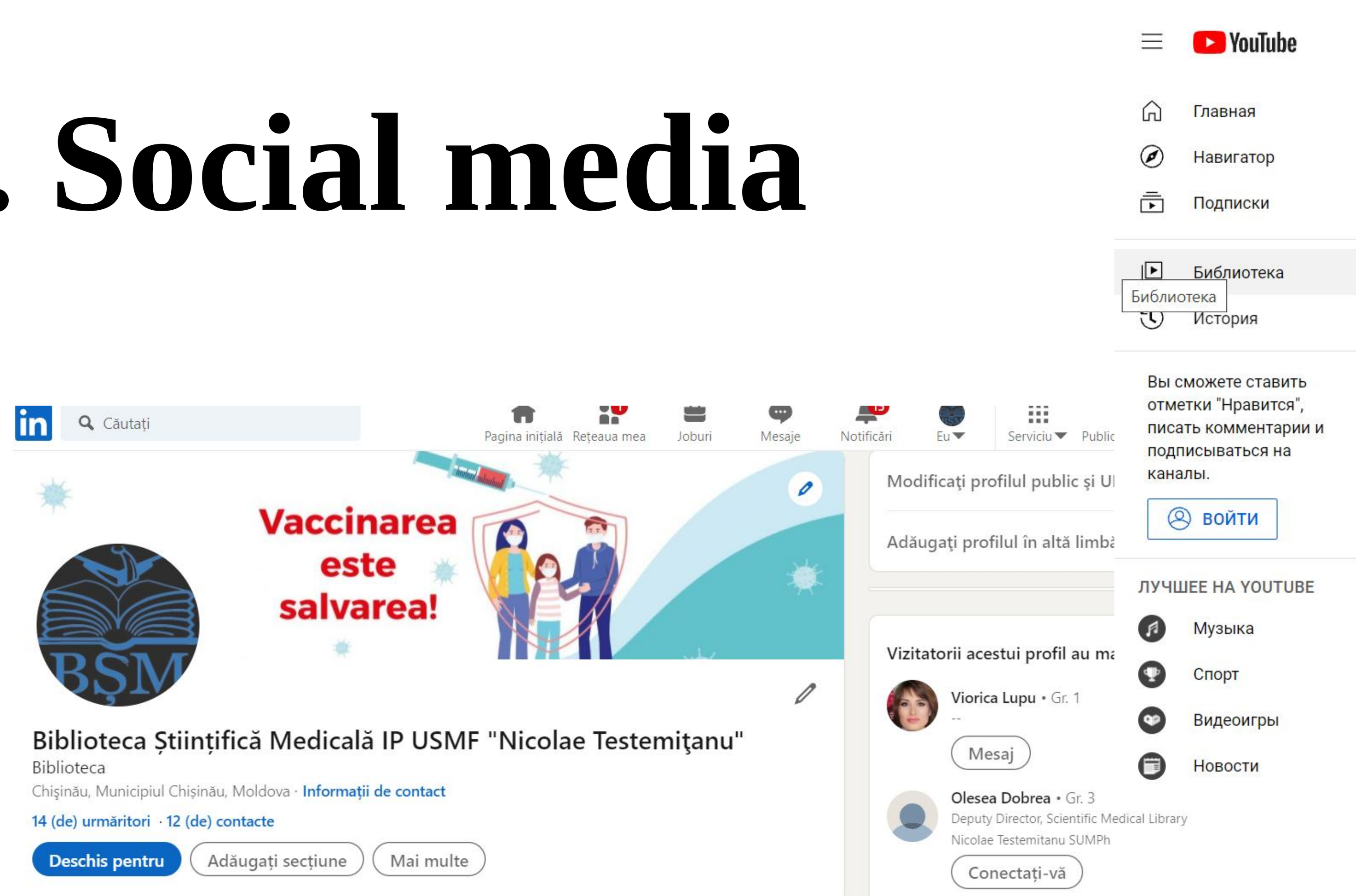
*Obligatoriu

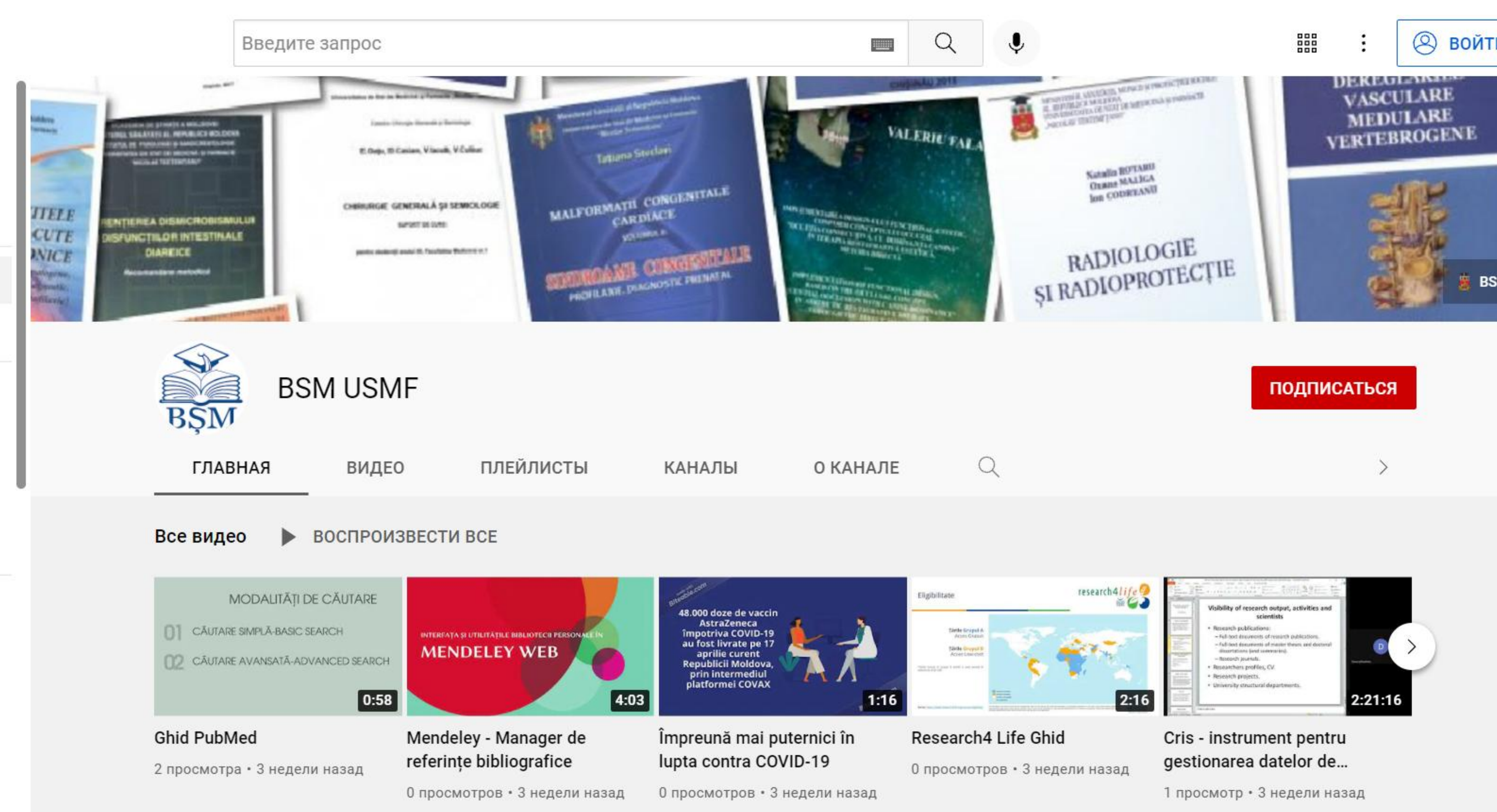
Tendinţele actuale ale marketingului la Biblioteca Ştiinţifică Medicală

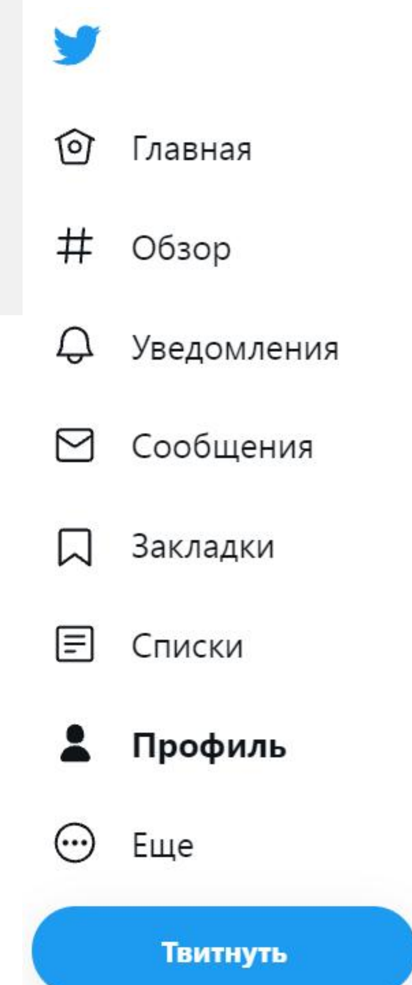
1. Utilizarea motorului de căutare vizual Google Lens.



2. Social media











3. Implementarea instrumentului omnicanal

Gmail

Mail (E-mail)

- Mesaje primite 271
- Cu stea
- Amânate
- Importante
- Trimise
- Mesaje nefinalizate 9
- Categorii
- Mai multe



AVIZE

24 - 26 Aug — Restituirea și împrumutul de publicații la domiciliu pentru studenții an. II și III

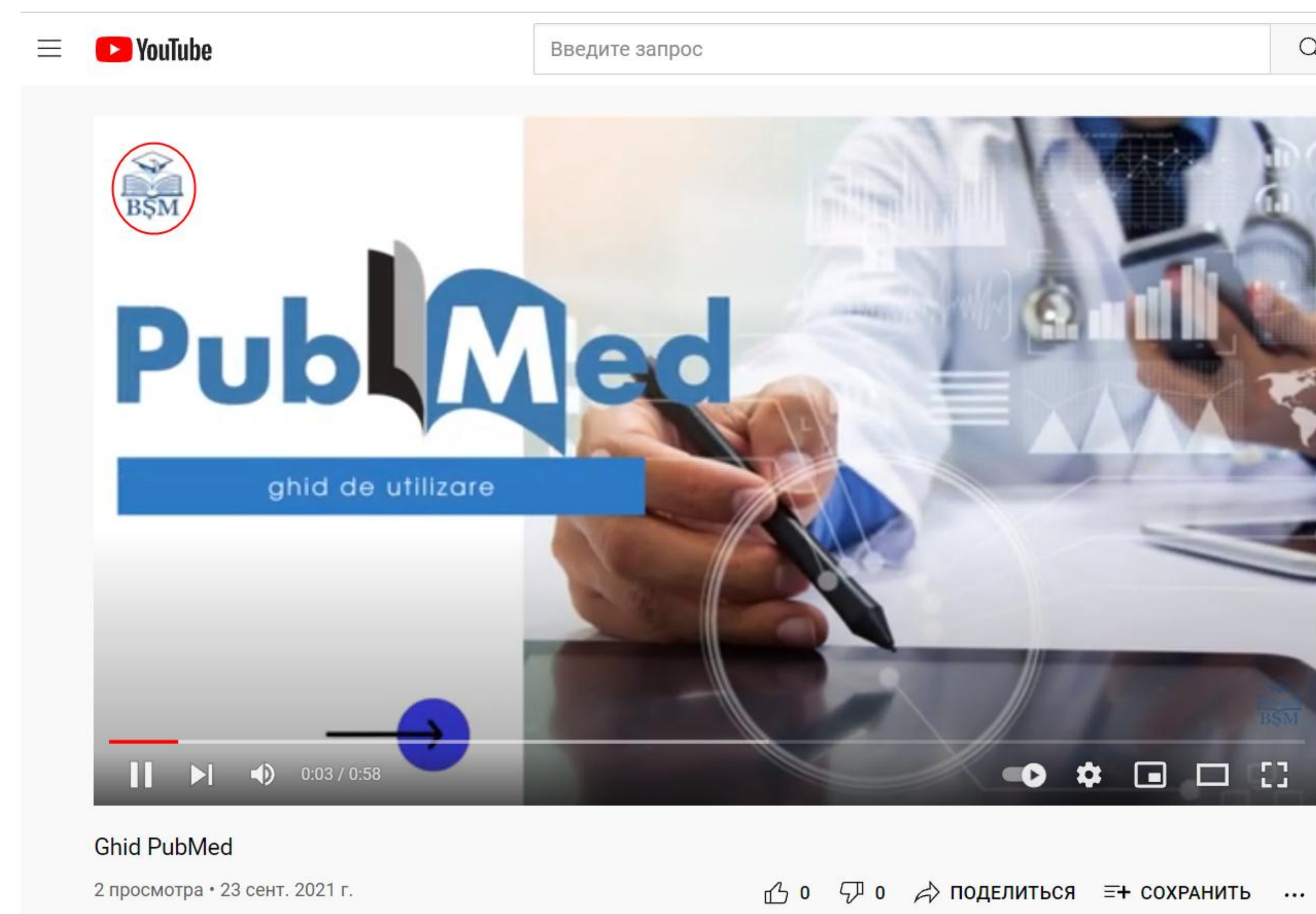
09.00 - 18.00 — str. Mălina Mică, 66

12 - 14 Feb — Zile de informare

9.00-18.00 — bd.Ștefan cel Mare și Sfânt, 165, Sala de lectură nr. 1

4. Product placement







5. Event-Marketing, Entertainment Marketing

Priorităţi de top ale marketingului la Biblioteca Științifică Medicală

- **Search marketing** – promovarea prin motoare de căutare (PPC și SEO). Cautarea pe Internet astăzi este canalul principal prin care utilizatorii pot să ajungă la bibliotecă și produsele care îl interesează. Iată de ce planificarea de marketing trebuie să includă activități care să asigure bibliotecii vizibilitate în căutări organice prin strategii de optimizare – SEO (Search Engine Optimization), Optimizare pentru Motoare de Căutare. Conținutul paginilor web trebuie optimizat și modificat în vederea obținerii relevanței anumitor cuvinte-cheie pentru a fi depistat de motorul de căutare și colectarea de referințe de la alte website-uri cu conținut similar (linkuri).

Dr. Dave Chaffey, unul dintre cei 50 de „guru” de marketing din întreaga lume care au contribuit la modelarea viitorului marketingului, grupează toate instrumentele si canalele de comunicare după șase funcții principale: căutări online, relații publice, parteneriate, publicitate, marketing prin e-mail si marketing viral.

- **Neuromarketing-ul -** A câștigat credibilitate în rândul profesioniștilor în publicitate și marketing datorită aplicabilității sale în cercetarea comportamentului consumatorilor.
- **Guerrilla marketing -** Această tehnica, utilizată prima oara în 1984, de către Jay Conrad Levinson, a devenit una dintre cele mai inovatoare metode de marketing.

- **Brandingul senzorial** se concentrează pe capacităţile senzoriale ale consumatorilor, pe sentimentele și emoțiile care sunt declanșate în timpul procesului de achiziție a bunului sau a serviciului, atunci când utilizatorul percepe un stimul vizual, auditiv şi tactil .
- **Life placement -** este o tehnologie de promovare a produsului, cu ajutorul publicității ascunse atunci când anumiți promotori lauda cu insistență produsele concrete în spațiile aglomerate.
- **Marketingul viral e**ste promovarea unui produs util, asigurat cu detalii tehnice, gen – butoane de expediere prin email sau distribuite in social media
- **Buzz marketing -** mesajul trebuie să devina foarte atractiv, încântător încât cel ce află despre un serviciu ori produs să dorească neapărat să comunice despre el și altora
- **Word-of-mouth marketing -** o formă gratuită de publicitate care permite utilizatorilor mulțumiți să le spună altor persoane de ce le place un anumit produs sau serviciu.

Promovarea smartketing-ului



Activitatea de marketing în secolul XXI constă nu doar în punerea la dispoziție a informației, dar și în formarea competențelor.

Trend-urile bibliotecii în acest sens sunt:

- școlarizările;
- organizarea cursurilor de instruire cu privire la obținere a competențelor informaționale, de căutare, de utilizare a inteligenței artificiale;
- construirea de modele și printarea lor în 3D.

Mijloace de marketing utilizate la Biblioteca Științifică Medicală

- **Web-ul Bibliotecii -** este gândit ca un bun imobiliar ce găzduiește tot ceea ce înseamnă azi biblioteca. Conținutul : catalogul electronic, repozitoriul instituțional, ebook- Biblioteca digitală cu materiale didactice și metodice, linkuri pentru acces la baze de date cu specificări relevante. Infografice, broșuri online privind achizițiile recente, expoziții informative și tematice, o diversitate de tutoriale în susținerea utilizatorilor, serviciul Întreabă bibliotecarul, Formular privind colectarea solicitărilor de achiziții, tot felul de date necesare prin care utilizatorii sunt informați și asistați în soluționarea problemelor uzuale cu care se confruntă.

- **Brand-ul** - parte importantă a procesului de marketing, dezvoltă o relație emoțională cu utilizatorii care creează „implicare" , evocă sentimentul și înțelegerea a ceea ce reprezintă biblioteca pentru și valorile pe care le promovează și se manifestă în toate experiențele instituției, inclusiv în prezența sa online

- **Audiovizualu**l (mediile specializate: filme, diapozitive, casete video, televiziune cu circuit închis, intranet)

- **Web analytics** – instrumente și servicii de analiza a tuturor activităților de marketing.

- **Publicitate**: reclame on-line, în ziare, reviste și radio, ecran TV: situat în spaţiile bibliotecii într-un alt loc cât mai vizibil, în care derulează o prezentare atractivă și dinamică despre bibliotecă, colecțiile, serviciile și prezența sa în rețele, canale virtuale.



- Foarte importante sunt instruirea continuă și implicarea personalului bibliotecii în acțiunile de marketing, responsabilitatea deplină revenindu-i managerului instituției;
- Bibliotecarii, la toate nivelele, ar trebui să se angajeze integral în marketingul bibliotecii.
- Este necesară relaționarea eficientă cu autoritățile, crearea și consolidarea parteneriatelor deschise, implicarea și participarea în proiecte;
- Autoritățile instituției fondatoare trebuie să acorde o mai mare atenție marketingului pentru: a depăși lacunele, a dota cu echipament tehnic, bugetarea aspectului, a spori și consolida cunoștințele bibliotecarilor în domeniul marketingului, în special al marketingului digital.

Cea mai buna reclama este reclama pe care o fac clientii multumiti.

- Philip Kotler-

Referinţe bibliografice

1. Amin, Jignesh and Dave, Amita Strategies of e-marketing in library information products and services., 2013 . In: 3rd National Library Seminar and 29th Library conference by Gujarat Granthalaya Seva Sangh, Bhuj-Kutch (Gujarat), 28-30 January, 2013. [on-line] Disponibil pe: http://eprints.rclis.org/29152/1/Final_Article_in_Book_GGSS_2012.pdf
2. D. Lucas-Alfieri. Marketing the 21st Century Library. The time is now. 2015. P. 108. Disponibil: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EL-08-2015-0153/full/html
3. Fernández Marcial, Viviana . eMarketing for Libraries., 2013. In: Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook. UNSPECIFIED, pp. 335-344. [Book chapter]. Disponibil pe: http://eprints.rclis.org/28780/1/eMarketingforLibraries.pdf
4. Kolle, Shankar Reddy, Competencies and Soft skills for library professionals in information era. In: International Journal of Library and Information Studies. Vol. 4(4), Oct.-Dec. 2014, p. 5. Disponibil: file:///D:/Downloads/myarticle.pdf
5. Muruli, N and Gireesh Kumar, T. K. Marketing of Library Services and Products through Social Media: An Evaluation., 2013 . In: National Conference on Inspiring Library Services 2013 (NCILS - 2013), Sree Siddhartha Pre University College, Tumkur, Karnataka, 12-13 July 2013. Disponibil pe: http://eprints.rclis.org/20961/13/Gireesh-2013-12.pdf
6. Patil S.K., Pradhan Pranita Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. In: Social and Behavioral Sciences 133 (2014) 249-254. Disponibil: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012
7. Siddike, Md. Abul Kalam, Kiran K. Marketing of academic library services through social networking sites: Implications of electronic word-of-mouth. In: Education for Information. 2015, Vol. 31 Issue 3, p143-159 DOI 10.3233/EFI-150955. Disponibil pe: https://content.iospress.com/articles/education-for-information/efi955

Mulțumesc